

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan analisa dan pembahasan data-data yang telah diolah maka akhir dari penulisan ini dilakukan pengambilan kesimpulan dan saran.

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan analisa ke perusahaan berdasarkan wawancara dengan pihak internal perusahaan seperti pimpinan cabang, dan marketing mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, perusahaan saat ini memiliki kekuatan
 - a. karyawan berintegritas dan loyalitas
 - b. hubungan baik dengan rekanan
 - c. pemberian diskon premi asuransi
 - d. proses pelayanan ramah

Dari faktor kekuatan tersebut bisa dijadikan awal untuk menentukan strategi pemasaran, bukan faktor kekuatan saja perusahaan masih memiliki faktor internal lainnya yaitu kelemahan perusahaan, kelemahan perusahaan saat ini adalah

- e. jangkauan perusahaan yang terlalu luas
- f. harga premi asuransi tergolong mahal
- g. mengandalkan bengkel rekanan saja
- h. kurangnya promosi

Hal ini tentunya menjadi perhatian perusahaan untuk memperbaiki faktor internal kelemahan perusahaan paling tidak perusahaan meminimalkan kelemahan, untuk memudahkan proses pemasaran.

selanjutnya faktor eksternal yaitu peluang perusahaan banyak sekali memiliki peluang yang harus diperhatikan untuk meningkatkan strategi pemasaran sehingga peluang tersebut bisa dikonversi menjadi pendapatan perusahaan. Untuk faktor peluang antara lain

- i. sumber bisnis baru bermunculan
- j. perkembangan teknologi
- k. semakin tingginya minat masyarakat
- l. meningkatnya jumlah pengguna mobil roda 4

Untuk faktor eksternal lainnya perusahaan mempunyai ancaman yang harus di waspadai sebagai bentuk pertahanan diri perusahaan menghadapi ancaman untuk mengembangkan bisnisnya saat ini. Faktor eksternal ancaman antara lain

- m. Daya beli masyarakat menurun
 - n. Tidak stabilnya harga premi asuransi karena ketentuan OJK
 - o. Kurang luasnya pemahaman masyarakat tentang asuransi,
 - p. Meningkatnya pesaing di bidang yang sama.
2. Setelah dilakukan pengolahan data dari faktor internal dan eksternal beserta skor pembobotan yang didapat bahwa PT Asuransi Sinar Mas berada pada divisi sel V yaitu dengan masing-masing bobot IFE 2.550 dan EFE 2.512. Kemudian dari Matriks SWOT menghasilkan 4 kriteria utama yang dihasilkan telah diberi pembobotan dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* menghasilkan kriteria tertinggi dengan bobot sebesar 0.375 pada strategi SO yang meliputi:
- menjaga hubungan baik dengan rekanan akan memunculkan sumber bisnis baru
 - Proses pelayanan ramah semakin menarik minat masyarakat
 - Pemberian diskon menambah pengguna asuransi seiring meningkatnya pengguna mobil
 - Karyawan berintegritas dan loyalitas menunjang perkembangan teknologi

Dari Analisis SWOT dan Analitical Hierarchy Process menghasilkan strategi SO yang memiliki nilai bobot tertinggi hal ini bisa dijadikan usulan strategi pemasaran untuk PT Asuransi Sinar Mas guna meningkatkan volume pemasaran produknya.

6.2 Saran

Sedangkan saran-saran untuk perencanaan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan penjualan asuransi kendaraan mobil pribadi di PT Asuransi Sinar Mas berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

6.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Dalam meningkatkan penjualan jasa asuransinya PT Asuransi Sinar Mas tidak boleh terpaku dengan konsumen yang sama dan harus selalu berinovasi dengan mengadakan promo, memberikan diskon dan penawaran penawaran yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk asuransi PT Asuransi Sinar Mas. Untuk proses klaim PT Asuransi Sinar Mas bisa menambah bengkel rekanan dan tidak perlu menunggu persetujuan dari kantor pusat untuk proses pergantian sparepart demi meningkatkan proses layanan untuk bersaing dengan asuransi lainnya. Dan diharapkan pihak perusahaan bisa mencoba menerapkan usulan perencanaan strategi pemasaran yang sudah diajukan berdasarkan hasil analisa SWOT dan *Analytical Hierarchy Process*

6.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Dalam kuesioner hendaknya peneliti dapat mencantumkan variabel-variabel pemasaran, peneliti & pengembangan, produksi, sumberdaya manusia dan keuangan untuk internal dan variabel-variabel sosial ekonomi, teknologi, pemasok, pesaing dan pemerintah untuk eksternal.
- b. Dalam matrik SWOT peneliti harus bisa memilih strategi-strategi yang lebih tepat untuk perusahaan.